

DAYA TARIK TERHADAP KOSMETIK MEREK EMINA



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

NOVELA SARI ADI ASTRI

B100150327

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

DAYA TARIK TERHADAP KOSMETIK MEREK EMINA

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

NOVELA SARI ADI ASTRI

B100150327

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

NIK 644

HALAMAN PENGESAHAN

DAYA TARIK TERHADAP KOSMETIK MEREK EMINA

OLEH

NOVELA SARI ADI ASTRI

B100150327

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 24 Juni 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Basworo Dibyo, S.E., M.Si (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Dr. H. Samsudin, S.E., M.M

NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 Juni 2019

Penulis



NOVELA SARI ADI ASTRI

B100150327

DAYA TARIK TERHADAP KOSMETIK MEREK EMINA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa suatu variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, koefisien regresi, dan uji T. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 20.0. Hasil pengolahan data diperoleh bahwa hasil persamaan regresi adalah $Y = 5,745 + 0,554 X_1 + 0,075 X_2$, menunjukkan kualitas produk (X_1) 0,554 dan harga (X_2) 0,075 serta diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,532 atau 53,2% dan koefisien determinasi sebesar 0,283 atau 28,3%. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dengan perolehan F_{hitung} 19,109, dengan F_{tabel} 2,70, dan nilai sig 0,000 sehingga membuktikan variabel kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis (Uji T) diketahui bahwa kualitas produk dengan perolehan t_{hitung} 4,417 dengan t_{tabel} 1,984, atau nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 sehingga membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada variabel harga dengan perolehan t_{hitung} 0,672 dengan t_{tabel} 1,984, atau nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,503 sehingga membuktikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara dominan diketahui bahwa kualitas produk merupakan variabel paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan nilai koefisien regresi baku (Standardized Coefficients) sebesar 0,483 lebih besar dari variabel harga 0,074.

Kata kunci: kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to determine and analyze a variable in product quality (X_1) and price (X_2) on customer loyalty (Y). This research was conducted by survey method using primary data obtained through questionnaires. The population in this study were students of the Muhammadiyah University of Surakarta. The number of samples taken in this study were 100 respondents. Data analysis techniques used validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determination coefficient test (R^2), F test, regression coefficient, and T test. Tests were carried out with the help of SPSS version 20.0 software. The results of data processing obtained that the results of the regression equation are $Y = 5.745 + 0.554 X_1 + 0.075 X_2$, indicating product quality (X_1) 0.554 and price (X_2) 0.075 and obtained a correlation coefficient of 0.532 or 53.2% and a coefficient of determination of 0.283 or 28.3%. The results of simultaneous hypothesis testing (Test F) with the acquisition of F_{count} 19,109, with

F_{table} 2.70, and the value of sig 0,000 so as to prove the variable quality of products and prices simultaneously or jointly affect customer loyalty. The results of hypothesis testing (T Test) note that product quality with the acquisition of t_{count} 4.417 with t_{table} 1.984, or a significance probability value of 0.000 thus proving that there is a significant influence between product quality variables on customer loyalty. Whereas in the price variable with the acquisition of t_{count} 0.672 with t_{table} 1.984, or a significance probability value of 0.503, it proves that there is no significant influence between the price variable on customer loyalty. The results of the hypothesis testing are dominantly known that product quality is the most influential variable on customer loyalty with the acquisition of the standardized regression coefficient (Standardized Coefficients) of 0.483 greater than the price variable of 0.074.

Keywords: product quality, price, and customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Riset loyalitas pelanggan menarik diteliti karena dari sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam. Loyalitas pelanggan pada industri kosmetik di era digital memberikan gambaran tentang persaingan yang semakin ketat. Loyalitas memegang peran penting untuk turut menyumbang pendapatan dan pertumbuhan, bagian terpenting dari menjaga loyalitas pelanggan adalah memahami kebutuhan pelanggan. Riset loyalitas pelanggan menarik diteliti karena dari sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam. Loyalitas pelanggan pada industri kosmetik di era digital memberikan gambaran tentang persaingan yang semakin ketat. Loyalitas memegang peran penting untuk turut menyumbang pendapatan dan pertumbuhan, bagian terpenting dari menjaga loyalitas pelanggan adalah memahami kebutuhan pelanggan.

Setiap organisasi bisnis memiliki keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan tersebut dapat memaksimalkan keuntungan, meningkatkan perluasan, pertumbuhan, penjualan, kesadaran produk, dan kepuasan pelanggan. Dalam memilih produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, merek, dan sebagainya. Dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk lain yang sejenis. Merek pada gilirannya perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui fungsi, citra dan mutu (Aprila, 2018).

PT Paragon Teknologi and Innovation melansir sebuah brand kecantikan terbaru yaitu Emina kosmetik pada tahun 2015, produk kosmetik buatan dalam negeri ini sekarang sedang meningkat dan juga sedang menuju pasar global. Emina hadir sebagai *brand* yang menyajikan rangkaian produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan formula yang aman dan ringan. Emina sebagai produk kosmetik yang dirancang untuk remaja karna memiliki warna-warna cerah dan memiliki konsep yang menarik (Laksananto dkk., 2017). Dari beberapa hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “Daya Tarik Terhadap Kosmetik Merek Emina”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner oleh responden yang pernah menggunakan produk kosmetik merek Emina. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan kosmetik merek Emina. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel *purposive sampling* dalam penelitian ini dipilih pelanggan dengan batasan pernah datang membeli produk Emina kosmetik. Alasan utama pemberian batasan itu karena responden tersebut dianggap telah mampu untuk memberikan data yang valid.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah daftar pernyataan yang disusun sistematis kepada responden. Metode pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert*. Bentuk pertanyaan didalam kuesioner berupa identitas peneliti, identitas responden, petunjuk pengisian kuesioner, dan daftar pertanyaan-pertanyaan mengenai respon dari konsumen tentang sejauh mana pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui pembelian produk kosmetik merek Emina. Alat yang digunakan untuk mengukur data agar bersifat tetap dan dapat dipercaya

adalah dengan menggunakan: Uji Instrumen Penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Ketepatan Model menggunakan Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji F. Sedangkan Uji Hipotesis menggunakan Koefisien Regresi dan Uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji asumsi klasik

Tabel 1. Hasil uji normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	,495
Asymp. Sig. (2-tailed)	,967

Sumber: Data olahan primer, 2019

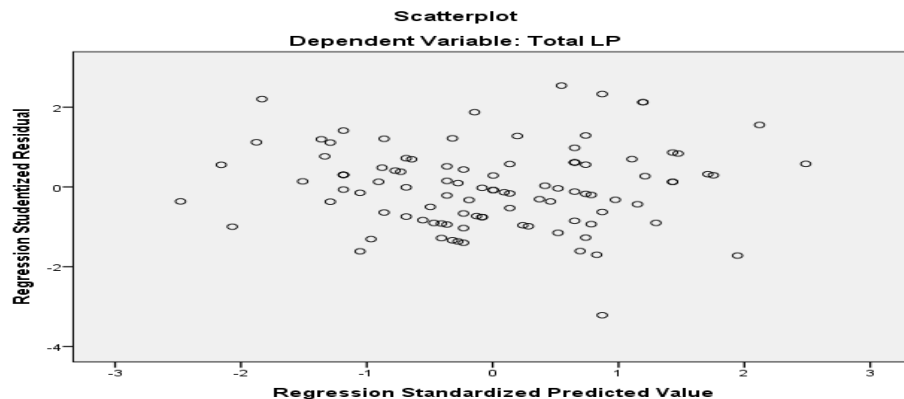
Pengujian normalitas dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan melihat tingkat signifikansi 0,05 pada Asymp sig (2-tailed). Hasil uji normalitas pada tabel 1 menunjukkan nilai Asymp sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,967. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,618	1,617	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,618	1,617	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data olahan primer, 2019

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,10 dan mempunyai nilai VIF dibawah angka 10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.2 Uji Hipotesis

Tabel 3. Ringkasan model

Model	R	R Square
1	0,532	0,283

a. Prediktor: (Konstan) kualitas produk dan harga.

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan dalam tabel 3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan untuk nilai *R square* (R^2) diperoleh angka 0,283 atau 28,3% yang berarti variabel Kualitas Produk dan Harga (variabel independen) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependennya yaitu Loyalitas Pelanggan sebesar 28,3% sedangkan sisanya ($100\% - 28,3\% = 71,7\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

Tabel 4. Annova

Model	F	Sig.
Regresi	19,109	0,000

a. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan.

b. Prediktor: (Konstan) ,Kualitas Produk dan Harga.

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4 dengan program SPSS 20.0, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,109 dan lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai sig. = 0,000 yang

lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti model yang digunakan adalah tepat (fit) dan variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 5. Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,745	1,982		2,898	0,005
Kualitas Produk	0,554	0,125	0,483	4,417	0,000
Harga	0,075	0,112	0,074	0,672	0,503

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 20.0 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 5,745 + 0,554 \text{ Kualitas Produk} + 0,075 \text{ Harga} + e \quad (1)$$

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan program SPSS 20.0 diperoleh nilai beta dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,554 artinya Pengaruh Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 4,417 dan lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,984, atau nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak sehingga H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan program SPSS 20.0 diperoleh nilai beta dari variabel Harga sebesar 0,075 artinya Pengaruh Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 0,672 dan lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,984, atau nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,503 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu H_0 diterima sehingga H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan telah diterima yang dinyatakan dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Ini mengindikasikan bahwa, semakin bagus kualitas produk yang diberikan akan semakin meningkat pula loyalitas yang akan dirasakan oleh pelanggan, maka akan berdampak besar dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya yaitu dengan memberikan kualitas yang lebih baik, produk yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik dan lain sebagainya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hutomo, 2010; Wijaya, 2013; Selang, 2013; Susanti & Wardana, 2015; Iriyanti dkk., 2016; Sari & Andjarwati, 2018; Aprila, 2018).

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan telah ditolak yang dinyatakan dengan nilai sig. 0,503 lebih besar dari pada 0,05. Ini mengindikasikan bahwa, bagi pelanggan harga tidaklah cukup penting dalam pertimbangan untuk mereka menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu sensitifitas harga pada produk Emina kosmetik baru dikenal dibandingkan harga produk kosmetik lainnya. Persaingan harga dan penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau bisnis usaha harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maskur dkk., 2016).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 4.1.1 Kualitas produk dan harga dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,109 > 2,70$) maka dapat diartikan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- 4.1.2 Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,554) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (4,417) > t_{tabel} (1,984) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Emina kosmetik diterima.
- 4.1.3 Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,075) dan tidak signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,503 dan lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} (0,672) < t_{tabel} (1,984) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Emina kosmetik ditolak.
- 4.1.4 Kualitas produk merupakan variabel paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan nilai koefisien regresi baku (Standardized Coefficients) sebesar 0,483 lebih besar dari variabel harga 0,074.

4.2 Saran

Hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, setidaknya penulis dapat memberikan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- 4.2.1 Peneliti selanjutnya perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang dilakukan.
- 4.2.2 Variabel yang digunakan tergolong masih sedikit yaitu hanya dua variabel sehingga pada penelitian berikutnya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, Citra merek terhadap loyalitas pelanggan, Desain produk terhadap loyalitas pelanggan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprila, N. (2018). Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Merek Rama pada PT. Ranam Mahakam Indonesia di Samarinda, 6 (2), 818–830.
- Hutomo, A. S. (2010). Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan Tela

Krezz Cabang Bekasi Agyl Satrio Hutomo. *Skripsi*. Universitas Gunadarma.

- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Laksananto, Z. I., Mawardi, M. K., & Administrasi, F. I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce pada Produk Kosmetik Buatan dalam Negeri di Kota Malang (Studi Pada PT. Emina Pada Tahun 2017). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. 64 (2), 11–18.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*., Vol.VI, No. 2, 212 – 221.
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6 (1), 1–9.
- Wijaya, A. S. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Counter Hp “Jati Bird” Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–11.